

**EFEKTIVITAS FOTO DALAM MEMBANGUN CORPORATE IDENTITY
(STUDI PADA FOTO MEDIA PROMOSI PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA
(PERSERO) Tbk)**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

GITA NURUL RAMADHANI

1403110053

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA**

MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Gita Nurul Ramadhani

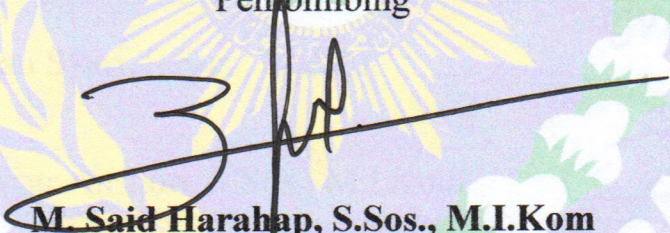
NPM : 1403110053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

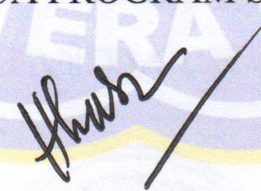
Judul Skripsi : Efektivitas Foto Dalam Membangun Corporate Identity (Studi Pada Foto Media Promosi PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk)

Medan, 15 Maret 2018

Pembimbing


M. Said Harahap, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom

Plt. Dekan


Dr. RUDIANTO, M.Si



PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Gita Nurul Ramadhani

NPM : 1403110053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : 15 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Irwan Syari, S.Sos., M.AP.

PENGUJI II : Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : M. Said Harahap, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RUDIANTO, M.Si

Drs. ZULFAHMI, M.IKom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Gita Nurul Ramadhani, NPM 1403110053, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nila-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 06 Juni 2018

Yang menyatakan,



Gita Nurul Ramadhani

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Efektivitas Foto Dalam Membangun Corporate Identity (Studi Pada Foto Media Promosi PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk).**

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi, penulis banyak sekali mendapat dukungan baik moril maupun materi dari orang-orang disekitar penulis. Karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Orangtua tercinta. Skripsi ini ananda persembahkan untuk kedua pahlawanku, malaikat tanpa sayap yang membesarkan aku sepenuh jiwa raganya. Untuk **Ayahanda Chairil Anwar** yang telah mencurahkan keringatnya demi masa muda dan cita-citaku, dan untuk wanita yang paling hebat di dunia, yang telah mengandung, melahirkan serta membesarkan aku dengan penuh kasih sayang dan dukungan, **Ibunda Evy Zuryanti**, terima kasih untuk tiada henti memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis, serta dukungan yang amat besar dan amat berarti bagi penulis, semoga ini menjadi awal bagi penulis untuk membuat ayah dan ibu bangga.

Untuk keluarga besar tersayang terutama kakak-kakak ku tercinta yaitu **Vicha Ranti Dian Ayu, Vanny Dwinta Shantina, Silvy Tri Adilla, Tiara Utari Putri**. Juga untuk abang-abang iparku tersayang yaitu **M. Syahrizal, Cecep Harry Prawira, Roni Saputra Phatopang dan Dendy Destriandi**. Dan untuk malaikat-

malaikat kecil Bunda Katita, my beloved nephew princess **Khansa Zahira Vannia Prawira**, my prince **T. Shabiq Arya Muhammad Alfatih** and my little beloved princess **Chairunnisa Adiva Putri**.

Terimakasih telah memberi dukungan, serta menyayangi penulis, juga memberi kebahagiaan dan keceriaan dirumah. Terima kasih untuk yang terkasih **Fadheil Muhammad**, yang telah member begitu banyak dukungan dan dengan sangat sabar menghadapi emosi penulis yang tak jarang naik turun dalam proses penyusunan skripsi.

Terima kasih telah mendengar keluh dan kesah dan meredamkan emosi penulis dengan hati yang hangat, terima kasih atas waktu, keringat dan pengorbanan yang telah dilakukan untuk mendukung dan membantu penulis dalam melakukan penelitian. Semoga Allah memberikan Ridho dan pahala-Nya kepada mereka.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Alm. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Said Harahap S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabarnya membimbing saya dari awal hingga selesai pembuatan skripsi.
6. Ibu Yusnani selaku CSR PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk. Cabang Medan Dan seluruh karyawan PGN yang telah banyak membimbing dan mendukung penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis Muhammad Irfan S.I.Kom yang teramat sangat sering dan tiada henti memberikan saran serta masukan kepada penulis dalam pembuatan skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menemani penulis berkeliling kota medan untuk menjalankan penelitian, terimakasih untuk abang ku Chairil Mauriza yang selalu

mengganggu, menjahili dan sering buat penulis marah tapi tetap memberikan dukungan besar kepada penulis. Untuk cinta-cinta ku Ningrum Hanjani, Syarifah Hazza Zaleha Almutahar, Elsyia Mia Pramita dan Fidyia Rizky Amalia. Dan kesayangan ku yang selalu mendukung penulis dari zaman SMA hingga saat ini Nindy Septiani Sinulingga, Mukhairroh Sari Tanjung, Sarah Fatima, Suci Chasara Nasution, Ade Fatmala, Rifa Fadhilah Lubis dan Rizky Ayu. Dan juga yang tak akan pernah terlupakan Lintang Kinanthi sahabat yang terbaik sejak SMP yang sampai saat ini masih tetap memberikan semangat dan dukungan nya kepada penulis. Terimakasih untuk kasih sayang yang selalu kalian berikan kepada penulis.

10. Teman-teman yang selalu memberikan semangat kepada penulis Dwi Rendra Graha, Khairiza Ulfa, Dara Suci dan Muhammad Rizki Abdillah.
11. Teman-teman Cinema UMSU terutama Anantha Ditratama, Dendi Gunawan, Reza Pahlevi Lubis, Huswatun Hasanah, Devi bandoso, Fachriza Aula, Aulia Rahman Zebua, dan Dzul Amri Luthfi, yang telah banyak mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan penulis motivasi dalam pembuatan skripsi. Dan semua sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terutama sahabat-sahabat Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari masih sangat banyak kekurangan dalam sistematika dalam sistematika penulisan dan isi dari materi, namun penulis akan sangat berterima kasih atas saran dan masukan terhadap kekurangan dalam skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Medan, 23 Maret 2018

Penulis,

Gita Nurul Ramadhani

ABSTRAKSI

EFEKTIVITAS FOTO DALAM MEMBANGUN CORPORATE IDENTITY (Studi Pada Foto Media Promosi PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk)

GITA NURUL RAMADHANI

NPM : 1403110053

Di era yang penuh dengan persaingan ini, ada banyak cara yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* untuk merebut perhatian publik, beberapa diantaranya kegiatan seminar, *family gathering*, *exhibition*, bahkan dengan cara terkecil seperti membuat berbagai media promosi perusahaan seperti brosur, *flyer*, kalender, dan banyak lainnya. Seorang *Public Relations* melakukan pencitraan dan membangun identitas tentang perusahaan nya dapat berupa kalimat-kalimat atau dapat berupa gambar seperti ilustrasi atau foto, namun mengingat bahwa manusia lebih mudah memaknai gambar dan warna dibandingkan dengan memaknai kata demi kata kemungkinan besar gambar akan berperan lebih efektif. Hal tersebut lah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai seberapa efektif kah foto dalam media promosi perusahaan dapat membentuk citra dan menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan kajian teori komunikasi, komunikasi verbal, komunikasi *Non-verbal*, komunikasi massa, komunikasi media visual, fotografi, efektivitas, dan *corporate identity*.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana data dan hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam dengan konsumen yang memakai jasa gas PT. Perusahaan Gas Negara Medan. Narasumber dari penelitian ini sebanyak sepuluh orang. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara untuk penelitian ini lebih mengarah kepada efektivitas sebuah foto dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen untuk membangun citra dan identitas perusahaan. Dari hasil penelitian ini menunjukan humas telah berhasil membentuk identitas perusahaan melalui foto-foto pada media promosi yang dikemas berbeda setiap tahunnya. Melalui foto dan pesan-pesan perusahaan yang disampaikan oleh humas PT. Perusahaan Gas Negara, perusahaan ini telah mampu mempertahankan citra baiknya dan kepercayaan konsumen untuk tetap memakai jasa PGN selama puluhan tahun lamanya.

Kata Kunci : Efektivitas, *Corporate Identity*, PT. Perusahaan Gas Negara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN BIMBINGAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	6
1.3	Pembatasan Masalah.....	6
1.4	Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
A.	Tujuan Penelitian.....	6
B.	Manfaat Penelitian.....	7
a.	Secara Praktis.....	7
b.	Secara Akademis.....	7
1.5	Sistematika Penulisan.....	8

BAB II URAIAN TEORITIS

2.1	Pengertian Fotografi.....	9
2.1.1	Jenis-Jenis Fotografi.....	10

2.2	Pengertian Komunikasi.....	13
2.2.1	Komunikasi Verbal.....	14
2.2.2	Komunikasi Non-Verbal.....	14
2.3	Komunikasi Massa.....	17
2.3.1	Pengertian Komunikasi Massa.....	17
2.3.2	Ciri-Ciri Komunikasi Massa.....	18
2.3.3	Fungsi Komunikasi Massa	21
2.4	Media Visual Dan Audio Visual.....	21
2.4.1	Media Visual.....	21
2.4.2	Media Audio Visual.....	24
2.5	Efektivitas.....	24
2.5.1	Pengertian Efektivitas.....	24
2.5.2	Ukuran Efektivitas.....	26
2.6	Corporate Identity.....	27
2.7	Media Promosi.....	28
2.7.1	Pengertian Media.....	28
2.7.2	Pengertian Promosi.....	29
2.7.3	Pengertian Media Promosi.....	29
2.8	Pengertian Strategi Public Relations.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Kerangka Konsep.....	33
3.3	Definisi Konsep.....	33

3.4	Narasumber.....	35
3.5	Kategorisasi.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data Primer.....	35
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data Skunder.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.8.1	PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA (PERSERO) tbk.....	37
3.9	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.2	Pembahasan.....	50

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA.....	62
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	
-------------------------------	--

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.5.2	26
Gambar 3.2	33
Gambar 4.1	52
Gambar 4.2	53
Gambar 4.3	54
Gambar 4.4	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam sebuah perusahaan peran seorang *public relations* amat lah penting untuk menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan *public*. Menurut Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) dalam buku karangan Morissan yang berjudul *Manajemen Public Relations* (2008:8).

“Humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.”

Dalam kondisi yang sangat kompetitif saat ini, bidang *public relations* berupaya merebut perhatian publik mengenai program yang dilakukannya agar perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang.

Upaya untuk meraih dukungan publik itu, dalam kegiatannya *public relations* perlu bekerja keras dengan mencari dan memberi Informasi kepada masyarakat.

Melalui programnya seorang *Public Relations* tidak hanya bekerja untuk memperbaiki atau meningkatkan citra perusahaannya, namun seorang *Public Relations* juga harus mampu menanamkan identitas perusahaannya kepada masyarakat.

Di era yang penuh dengan persaingan ini, ada banyak cara yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* untuk merebut perhatian publik, beberapa diantaranya kegiatan seminar, *family gathering*, *exhibition*, bahkan dengan cara terkecil seperti membuat berbagai media promosi perusahaan seperti *billboard*, *website*, kalender, dan banyak lainnya. Seorang *Public Relations* melakukan pencitraan dan membangun identitas tentang perusahaan nya dapat berupa kalimat-kalimat atau dapat berupa gambar seperti ilustrasi atau foto, namun mengingat bahwa manusia lebih mudah memaknai gambar dan warna dibandingkan dengan memaknai kata demi kata kemungkinan besar gambar akan berperan lebih efektif.

Citra sebuah perusahaan dapat diwujudkan dalam bentuk visual, dimana dalam aspek visual tersebut dapat berisikan tentang visi dan misi serta kebijakan-kebijakan lainnya. Visual sebagai komponen pembentuk citra tidak hanya melalui logo, warna, arsitektur tetapi juga bisa melalui fotografi. Melalui fotografi semua aspek visual dapat digabungkan menjadi satu sehingga membentuk sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publiknya.

Vera dalam bukunya yang berjudul *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* menyampaikan pernyataan Scott mengenai kelebihan gambar tidak hanya sebagai gambaran nyata dari suatu realitas, tetapi juga pembawa daya tarik emosional. Dia berpendapat bahwa ada kemungkinan ketiga bahwa gambar-gambar dapat digunakan sebagai symbol dan dapat digunakan untuk membangun argumentasi-argumentasi retorik (vera, 2015:64)

Di Indonesia fotografi sedang berkembang dengan pesat, terjangkaunya peralatan fotografi membuat kegiatan ini semakin banyak digemari oleh masyarakat. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh seorang humas diberbagai perusahaan untuk mencitrakan organisasinya, karena fotografi lebih banyak mengandung makna daripada kata-kata, maka fotografi digunakan oleh humas untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Seperti yang kita tahu, fotografi bukan hanya sebuah gambar yang diambil oleh seseorang hanya sebatas pada kemampuan teknis fotografi saja, sebuah foto juga merupakan salah satu ranah dalam komunikasi, dimana foto juga dapat menyampaikan pesan non-verbal kepada orang yang melihatnya.

Peran dan fungsi fotografi sangat penting guna mendukung kegiatan kehumasan. Selain bisa menampilkan ilustrasi yang hidup dari kegiatan di organisasi, lembaga, instansi ataupun perusahaan tempat Humas itu bekerja, fotografi atau foto-foto yang dihasilkan dapat pula berfungsi sebagai dokumen berharga yang berumur panjang. Ia juga memiliki daya tarik kuat dalam memikat perhatian pembaca pada isi berita dan informasi yang disajikan atau dikeluarkan oleh pihak Humas.

Sesuai dengan yang tertulis diatas dapat dikatakan bahwa fotografi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia Humas, fotografi juga merupakan sebuah skill yang harus dimiliki oleh praktisi humas dan juga dapat membantu mengerjakan aspek kedua dalam fungsi komunikasi tersebut. dan juga fotografi merupakan wahana komunikasi visual yang didalamnya terintegrasi pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pembuatnya.

Saat ini tidak sedikit perusahaan profit yang memanfaatkan foto sebagai salah satu medianya, baik perusahaan swasta maupun BUMN, kedua nya memiliki persaingan yang tinggi untuk memperoleh citra positif dan target penjualan kepada khalayak. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk menjadi yang terbaik di bandingkan pesaing-pesaingnya. Salah satu perusahaan yang saat ini ikut berkompetisi dalam meningkatkan dan membangun identitas perusahaan nya adalah PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO).

Perusahaan Gas Negara (PGN) sendiri adalah perusahaan nasional Indonesia terbesar di bidang transportasi dan distribusi gas bumi yang berperan besar dalam pemenuhan gas bumi domestik. Walaupun PGN merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) terbesar dalam bidang penyaluran gas di Indonesia namun perusahaann ini masih harus tetap mengikuti persaingan ketat antar perusahaan lainnya. Inilah yang membuat Perusahaan Gas Negara (PGN) harus mampu membangun identitas perusahaan nya agar dapat terus bersaing dengan berbagai perusahaan gas lain yang ada di Indonesia.

Dalam persaingannya PGN memanfaatkan foto menjadi salah satu yang dilakukan sebagai media penyampaian informasi entah melalui *website*, kalender, *leaflet*, brosur, *billboard*, dan lain-lain.

PGN sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyaluran gas bumi juga memahami peran foto dalam kerja kehumasannya, mereka sadar bahwa foto berperan penting dalam penyampaian informasi kepada publiknya. Selain untuk sarana menyampaikan informasi, foto korporat atau biasa disebut dengan *company profile* juga digunakan untuk membangun citra positif.

Citra menurut Rachmat Kriyantono dalam buku yang berjudul *Public Relations Writing* (2012:9) merupakan “persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya.” Pada akhirnya persepsi akan memengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi.

Kemampuan foto ini juga dimanfaatkan oleh PGN untuk memperoleh citra positif dari masyarakat, hal ini dapat terlihat dari beberapa produk kehumasannya, seperti kalender, brosur, *leaflet*, baliho, dan lain-lain. Di lihat dari sisi fotografi, hasil-hasil foto yang digunakan oleh PGN memiliki keunikan sendiri dalam penyampaianannya. Dilihat dari hasil foto setiap tahunnya, dapat dikatakan bahwa untuk setiap tahunnya PGN mengemas segala macam produk foto mereka dengan menggunakan tema yang berbeda.

Pencitraan perusahaan tidak muncul dengan sendirinya, pencitraan perlu diusahakan dan di rencanakan dengan matang. Citra yang terbentuk merupakan sebuah usaha yang dilakukan bukan hanya dilakukan oleh *public relations*, tetapi seluruh unsur perusahaan termasuk karyawan, manajer dan lainnya ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Perilaku itu berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak (Kriyantono,2008:9).

Tingginya persaingan di Indonesia saat ini tentu lah menimbulkan beberapa rintangan terhadap perusahaan-perusahaan tanah air untuk mencari inofasi-inofasi yang dapat meningkatkan citra dan membentuk identitas perusahaannya. Maka berdasarkan hal tersebut penulis merasa perlu untuk

mengadakan penelitian dengan tujuan mengetahui seberapa besar efektivitas foto dapat menyampaikan pesan mengenai perusahaan kepada masyarakat, dengan judul “EFEKTIVITAS FOTO DALAM MEMBANGUN CORPORATE IDENTITY (Studi Pada Foto Media Promosi PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk.)”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: “Bagaimanakah efektivitas foto dalam membangun Corporate Identity PT. Perusahaan Gas Negara kepada konsumen?”

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Pada penelitian ini penulis akan meneliti ke-efektivitasan foto dalam membentuk identitas perusahaan pada foto media promosi kafer kalender 2018, *billboard* dan *website* PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk.

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan foto *company profile* pada kalender tahun 2018 Perusahaan Gas Negara (PGN) dalam membangun *Corporate Identity*.

B. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara praktis, memberikan kontribusi bagi para praktisi *Public Relations* tentang efektivitas penggunaan foto dalam membangun *Corporate Identity* dan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian selanjutnya.
- b. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara khususnya dalam rangka memperkaya *literature* bacaan dan khasanah penelitian bagi mahasiswa.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang menguraikan tentang pengertian fotografi, komunikasi, komunikasi verbal, komunikasi non-verbal, komunikasi massa, komunikasi visual dan audio visual, efektivitas, corporate identity, semiotika, dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan objek yang akan diteliti.

BAB III menjelaskan tentang proses dan isi penelitian dengan metode wawancara mendalam.

BAB IV pada bab ini berisi tentang penyajian hasil penelitian yang akan dikumpulkan dari pelaksanaan penelitian dan pembahasannya secara mendalam.

BAB V yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang telah diteliti.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Fotografi

Fotografi menurut priatna (2007) dalam mulyana "fotografi" berasal dari dua kata, yaitu "*photos*" dan "*graphoo*". Dalam bahasa Yunani, *photos* berarti cahaya dan *graphoo* berarti menulis atau melukis, sehingga "*fotographi*" dapat diartikan sebagai "melukis dengan cahaya." Sebagai istilah, fotografi secara umum merupakan kegiatan pembuatan gambar dengan lensa dan film yang peka cahaya. Film yang dimaksud adalah sebuah plastik yang tembus cahaya yang dilapisi dengan *emulsi* garam perak *halida* (Vera, 2015:59).

Menurut Sukarya dalam buku berjudul Kiat Sukses Daniek G. Sukarya Dalam Fotografi Dan Stok Foto, fotografi merupakan seni melihat. "fotografi adalah sebuah seni melihat. Karna fotografi mengajarkan pada kita cara yang unik dalam melihat dunia...". (Sukarya, 2015:11)

Fotografi adalah seni atau suatu proses penghasilan gambar dan cahaya yang dipantulkan oleh objek masuk ke lensa kemudian diteruskan ke bidang film, sehingga menghasilkan gambar. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat. Fotografi merupakan seni dan proses penghasilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipeka. Artinya, fotografi adalah teknik melukis menggunakan cahaya.

Dari kutipan diatas, fotografi merupakan salah satu cara seseorang untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu secara tidak langsung melalui sebuah gambar. Foto merupakan salah satu media komunikasi visual, dimana melalui sebuah foto

terdapat banyak makna yang dapat disampaikan kepada khalayak. proses komunikasi melalui ide-ide dan penambahan gambar atau foto akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek tersebut timbul tergantung dari penyampaian pesan dan juga kemampuan penerima pesan untuk menyerapnya.

Hari ini, fotografi telah menjadi sarana komunikasi yang sangat kuat dan sebagai mode ekspresi visual yang menyentuh kehidupan manusia dalam banyak hal. Sebagai contoh, fotografi telah menjadi populer sebagai alat pengingat kenangan. Sebagian besar miliaran foto yang diambil saat ini adalah snapshot untuk mendokumentasikan acara pribadi seperti liburan, ulang tahun, dan pernikahan. Foto-foto kini banyak yang digunakan secara luas oleh koran, majalah, buku dan televisi untuk menyampaikan informasi dan mengiklankan produk dan jasa.

Sebuah foto dapat memvisualisasikan sesuatu secara detail, melalui sebuah foto seseorang dapat menyampaikan ribuan pesan kepada objek-objek yang dituju. Seperti kata pepatah “foto dapat menjelaskan seribu makna melebihi sebuah kalimat”.

2.1.1 Jenis-Jenis Fotografi

Menurut Dharmawan dalam buku yang berjudul Belajar Fotografi Dengan Kamera DSLR (Dharmawan, 2016:79-89) ada beberapa jenis-jenis fotografi, diantaranya yaitu:

A. Fotografi Jurnalistik

Menurut Frank P.Hoy dalam Mulyana “foto jurnalistik adalah komunikasi yang dilakukan akan mengekspresikan pandangan wartawan foto terhadap suatu subjek, tetapi pesan yang disampaikan bukan merupakan ekspresi pribadi (Vera, 2015:59)

Foto jurnalistik adalah foto yang digunakan untuk tujuan penunjang bahan berita dalam jurnalisme yang akan diterbitkan atau disiarkan dalam sebuah media dengan menciptakan gambar agar dapat menceritakan sebuah kisah berita.

a. Jenis Foto Jurnalistik

Berikut ini beberapa jenis foto jurnalistik, antara lain:

- *Spot Photo* : foto yang dibuat dari peristiwa yang tidak terduga.
- *Sport Photo* : foto dari peristiwa olahraga.
- *People in the News Photo* : foto orang, tokoh, atau masyarakat dalam suatu berita.
- *General News Photo* : foto yang dibuat dari peristiwa terjadwal atau biasa.
- *Potrait* : foto yang menampilkan wajah seseorang secara *close up*.
- *Science and Technology Photo* : foto yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK).
- *Social and Environment* : foto tentang kehidupan sosial masyarakat serta lingkungan hidupnya.
- *Daily Life Photo* : foto dari kehidupan sehari-hari yang dipandang dari sudut *human interest*.

- *Art and Culture Photo* : foto yang berkaitan dengan peristiwa seni dan budaya.

b. Fotografi Potrait

Tujuan fotografi potraid adalah untuk menampilkan wajah, kepribadian dan bahkan ekspresi serta *mood* subjek. Dan di fokuskan pada foto ini adalah wajah seseorang, meskipun seluruh tubuh dan latar belakang dapat dimasukkan. Potret fotografi atau potret adalah penangkapan dengan cara fotografi serupa dengan seseorang atau sekelompok kecil orang (potret kelompok), dimana ekspresi wajah dan dominan.

c. Fotografi Produk

Fotografi Desain adalah sebuah karya foto yang mevisualisasikan obyek yang membawa misi khusus dari produk suatu perusahaan atau instansi dengan tujuan untuk mempengaruhi terhadap khalayak atau pemirsa untuk mau mengikuti apa yang di dalam karya tersebut.

Foto jenis ini biasa diambil untuk keperluan promosi, biasanya dibuat menarik dengan bantuan editing dan grafis komputer untuk menambah beberapa elemen yang diperlukan, misalnya elemen grafis, logo, dan teks sebagai penjelasan dari sebuah promosi.

d. *Landscape Photography*

Aliran fotografi *landscape* adalah fotografi yang bertema tentang pemandangan alam dan dapat juga dikombinasikan dengan yang lain seperti manusia, hewan dan yang lainnya, namun tetap yang menjadi fokus utamanya adalah alam.

e. *Cinemagraph Photography*

Foto jenis ini adalah foto yang bisa menghasilkan hasil foto yang dapat bergerak dalam *display*nya. Tentunya diperlukan keahlian khusus pada saat memotret dan mengeditnya.

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan informasi dari suatu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya (Sutikno, 2009:17)

Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Mulyana 2007:43)

Everett M. Rogers (Mulyana 2007:69) membuat suatu pernyataan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang didalamnya terdapat suatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah perilakunya.

Pengertian yang sama juga diungkapkan oleh Harold Lasswell (Mulyana, 2007:69) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Berdasarkan definisi Lasswell diatas dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling berhubungan, yaitu:

- Komunikator (*Communicator*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*Channel*)
- Komunikan (*Communican*)
- Efek (*Effect*)

Komunikasi Dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal.

2.2.1 Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan.

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. (Mulyana,2007:260-261).

2.2.2 Komunikasi Non-Verbal

Secara sederhana, pesan non-verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting

komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak aspek non-verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. (Mulyana, 2007 : 346:347).

A. Ciri – ciri Komunikasi Non-Verbal

Karena komunikasi non-verbal tidak menggunakan kata-kata, keberadaannya sering tidak diperhatikan oleh orang. Namun justru karena tidak menggunakan kata-kata itulah yang membuat cakupan komunikasi non-verbal lebih besar, beserta pengaruhnya yang besar juga.

Komunikasi non-verbal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Disampaikan dalam satu paket

Saat kita melakukan komunikasi non-verbal, kita melakukannya dalam serangkaian paket komunikasi. Misalnya saat kita marah, otomatis gerakan mata kita lebih cepat, kening berkerut, dan wajah yang ditekuk. Biasanya kita juga melipat kedua tangan saat marah. Hal itu adalah keseluruhan paket yang memberi pesan kalau kita sedang marah, tanpa kita harus berkata-kata.

b. Komunikatif

Seperti layaknya komunikasi verbal, komunikasi non-verbal juga selalu bisa mengkomunikasikan pesan. Bahkan komunikasi non-verbal memiliki pesan yang lebih banyak dibanding komunikasi non-verbal. Misalnya saja

saat kita diam tak berkata apa-apa, sebenarnya saat itu kita juga sedang berkomunikasi. Bisa saja kita diam karena sedang memikirkan masalah yang terjadi di rumah. Atau bisa saja kita diam karena marah kepada teman kita. Diam itu juga menyampaikan beberapa pesan dari diri kita.

c. Kontekstual

Komunikasi non-verbal yang dilakukan memiliki makna yang tergantung pada konteks atau keadaan. Mengacu pada contoh sebelumnya yaitu diam. Tidak semua perilaku diam yang kita lakukan memiliki makna yang sama, namun tergantung pada keadaannya. Jika kita sedang kesal dengan teman, maka diam kita itu bisa berarti bentuk kemarahan kita padanya. Jika kita dari awal bertemu sudah diam dengan raut muka yang sedikit sedih, maka diam itu berarti kita sedang memikirkan permasalahan pribadi.

d. Dikendalikan oleh Aturan

Komunikasi non-verbal mengikuti aturan-aturan yang berlaku di masyarakat, seperti tata krama dan adat istiadat. Kita mungkin bisa menyapa teman dengan melambaikan tangan riang, namun tidak bisa melakukan hal seperti itu kepada dosen atau atasan di kantor. Kepada mereka yang memiliki kedudukan yang lebih tinggi secara sosial atau struktural, kita menyapa mereka dengan lebih sopan seperti mengangguk dan tersenyum tanpa melambaikan tangan.

e. Dapat Dipercaya

Orang berkata kalau lisan bisa berbohong, tapi gerak tubuh sulit untuk dibohongi. Hal ini juga berlaku pada komunikasi non-verbal, yang pada saat-

saat tertentu bisa lebih dipercaya dibanding apa yang terucap. Misalnya saat kita dimintai tugas oleh teman, kita mungkin mengiyakan secara lisan namun wajah kita menunjukkan raut ketidaksukaan dan keengganan. Kita juga menghindar bertemu dengan teman itu sebisa mungkin dari gestur tubuh kita. Hal itu menunjukkan kalau kita sebenarnya tidak ingin memberikan tugas kita kepadanya, dengan pesan yang disampaikan bagian non-verbal diri kita.

f. Bersifat Metakomunikasi

Berbagai cara komunikasi yang kita lakukan saling berkaitan satu sama lain, baik itu komunikasi verbal dengan non-verbal atau komunikasi non-verbal dengan non-verbal. Kaitan ini akan saling menghubungkan, mengkomunikasikan, dan menguatkan pesan yang diberikan satu sama lain. Misalnya saja jika kita melihat *sales* yang menawarkan barang di mall. Ia menawarkan dengan kata-kata, juga dikuatkan dengan bahasa tubuhnya yang meyakinkan bahwa produk yang dijualnya itu penting untuk dibeli.

2.3 Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Meletzke dalam Romli (2016) Komunikasi Massa merupakan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Romli, 2016:2).

Istilah tersebar diatas menunjukan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada disuatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

Menurut Freidson dalam Romli (2016) komunikasi massa dibedakan dengan komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan pada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat (Romli, 2016:3).

2.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun non-verbal dan nyata. Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi massa menurut (Romli, 2016:4-5) adalah:

a. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karna itu komunikasi massa bersifat umum.

b. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping anonim komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karna terdiri dari beberapa lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, faktor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

c. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

d. Komunikan lebih mengutamakan isi dari pada hubungan

Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan antara peserta komunikasi itu.

Sementara Rahkmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

e. Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah

Selain ada cirri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, yang bersifat satu arah, maka komunikator dan komunikasinya tidak dapat melakukan konsep secara langsung.

f. Stimulasi Alat Indra Yang Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat pada radio siaran dan rekaman auditif *audience* hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film *audience* menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

g. Umpan Balik Tertunda Dan Tidak Langsung

Dalam dunia komunikasi, komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut dengan *feedback* merupakan hal terpenting dalam proses komunikasi. Begitu pula dengan komunikasi seringkali dibutuhkan guna mendapatkan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasinya.

Umpan balik sebagai *respons* mempunyai *volume* yang tidak terbatas artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan nya. Tanggapan khalayak (*audience*) bisa diterima lewat telepon, *e-mail*, *twitter*, *facebook*. Dengan demikian, proses penyampaian *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*.

Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, *e-mail*, *facebook*, *twitter*, dsb, menunjukkan bahwa *feedback* dalam komunikasi massa bersifat tertunda.

2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut (Romli, 2016:6) fungsi komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi dimasyarakat. Robert K. Merton mengemukakan bahwa fungsi aktifitas memiliki dua akses, yaitu:

- a. Fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan.
- b. Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek *functional* dan *dysfunctional*. Selain fungsi nyata (*manifest function*) dan fungsi tidak nyata (*latent function*), setiap aktifitas sosial juga berfungsi melahirkan (*beiring function*) fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, walau ia akan mengubah fungsi-fungsi suasana yang ada.

2.4 Media Visual Dan Audio Visual

2.4.1 Media Visual

Secara umum, media visual adalah alat atau sarana komunikasi yang dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata). Media visual juga merupakan penyampaian pesan atau informasi secara teknik dan kreatif yang mana

menampilkan gambar, grafik serta tata dan letaknya jelas, sehingga penerima pesan dan gagasan dapat diterima sasaran.

Dalam komunikasi visual proses komunikasi terjadi dengan menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah bahasa menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Seseorang yang menyampaikan informasi atau pesan kepada individu atau kelompok lain sebagai komunikan atau penerima informasi atau pesan melalui media yang hanya bisa dilihat merupakan teknik komunikasi visual. Komunikasi visual ini biasa dilakukan melalui gambar, iklan pamflet, atau video tanpa suara.

Pengertian dari komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen Desain (Sumbo, 2009:23).

A. Fungsi Media Visual

a. Media Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari media visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Jika komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga

seperti perusahaan, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan perusahaan A atau B sebagai favorit.

b. Media Visual Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, media visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain media visual harus bersifat universal.

c. Media Visual Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.4.2 Media Audio Visual

Menurut Sukiman (2012: 184) media audio visual adalah media penyalur pesan dengan memanfaatkan indera pendengaran dan penglihatan. Sedangkan Yudhi Munadi (2013: 56) sependapat dengan pernyataan diatas, bahwa media audio visual adalah media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam satu proses.

2.5 Efektivitas

2.5.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas umumnya dipandang sebagai tingkat pencapaian operatif dan operasional. Dengan demikian pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasional sesuai yang ditetapkan. Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan ini. Ini dapat diartikan, apabila sesuatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan yang lain.

Efektivitas mengacu pada dua kepentingan yaitu baik secara teoritis maupun secara praktis, artinya adanya ketelitian yang bersifat komprehensif dan mendalam dari efisiensi serta kebaikan-kebaikan untuk

memperoleh masukan tentang produktifitas. Efektivitas merupakan keadaan yang berpengaruh terhadap suatu hal yang berkesan, kemanjuran, keberhasilan usaha, tindakan ataupun hal yang berlakunya.

Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Sedarmayanti dalam bukunya yang berjudul Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja mengenai pengertian efektivitas yaitu:

“Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat” (Sedarmayanti, 2009: 59).

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa sesuatu dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan tepat dan berhasil, maka sesuatu itu sudah berjalan dengan efektif dan efisien, artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut pendapat Amirullah dalam bukunya Pengantar Manajemen Fungsi – Proses - Pengendalian:

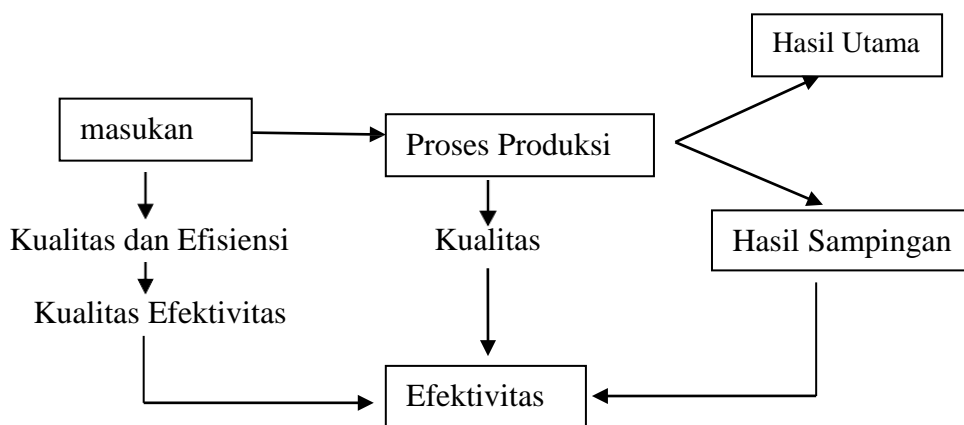
“Efektivitas Menunjukkan kemampan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran-sasaran (hasil akhir) yang telah ditetapkan secara tepat.” (Amirullah, 2015:5).

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka efektivitas adalah proses yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan

yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah semata-mata hasil atau tujuan yang dikehendaki.

2.5.2 Ukuran Efektivitas

Efektivitas juga merupakan pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Berikut ini adalah keterkaitan antara efisiensi, efektivitas, kualitas dan produktivitas yang secara skematis dapat digambarkan pada gambar 5.2.1 yaitu:



Gambar 2.5.2

Keterkaitan Efisiensi, Efektivitas, Kualitas dan Produktivitas

Sumber: (Sedarmayanti, 2009:60)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa keterkaitan efisiensi, efektivitas, kualitas dan produksi bahwa efisiensi dapat dikatakan sebagai ukuran dalam membandingkan penggunaan masukan (*input*). Efektivitas ini merupakan

gambaran seberapa jauh target dapat tercapai yang dapat dilihat dari kualitas yang memadai.

2.6 *Corporate Identity*

Corporate atau korporasi dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti “perusahaan atau badan usaha yang sangat besar atau beberapa perusahaan yang dikelola dan dijalankan sebagai satu perusahaan besar.

Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Writing* menjelaskan kata korporat, yaitu “...asal kata korporat yaitu”*corpus*” yang berarti “keseluruhan tubuh”. Bagaikan tubuh manusia, jika tangan sakit maka bagian tubuh lain ikut merasakan. (Kriyantono, 2012:12)

Dari kutipan diatas maka *Corpotare Identity* merupakan salah satu bagian tubuh dari sebuah perusahaan, dimana identitas perusahaan dapat mempengaruhi bagian-bagian lain dari perusahaan.

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan tercipta. *Corporate Identity* dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien atau konsumen. Disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen.

Corporate Identity adalah identitas “*brand*” perusahaan, terdiri dari identitas visual (nama, merk dagang, tipografi, warna dan sebagainya) dan identitas verbal (slogan, *tagline*, ucapan salam dan sebagainya).

Tujuan dari *corporate identity* adalah agar perusahaan mudah dikenali oleh semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan identitas yang lain, *corporate identity* juga digunakan sebagai sarana untuk memahami nama sebuah perusahaan (Wiryawan, 2008: 50).

Menurut Rustan dalam bukunya Mendesain Logo (2009), identitas suatu perusahaan terdiri dari:

1. Visual. Contohnya; logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
3. Perilaku (*Behavior*). Contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, norma.

2.7 Media Promosi

2.7.1 Pengertian Media

Media merupakan alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya

diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2006: 119).

2.7.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat, 2006: 120).

2.7.3 Pengertian Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bias mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang, jasa, produk, image perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Ada banyak sekali contoh media promosi, beberapa diantaranya adalah spanduk, billboard, baliho, kalender, website, dll.

2.8 Pengertian strategi public relations

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta adalah “ Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna menapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (*public relations plan*) (Ruslan, 2014:134)

Intisari definisi kerja public relations atau humas oleh Dr. Rex Harlow, dari San Francisco Amerika menjadi acuan para anggota IPRA (*International Public Relations Association*) (1978) yang berbunyi : “Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama” (Ruslan, 2014:130).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana metode ini bersifat menyelidiki objek yang tidak dapat diukur oleh angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif dapat juga diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian dalam sudut kualitatif dinilai jauh lebih subyektif dari pada penelitian survey kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam.

Menurut Sugiyono (2012:1) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

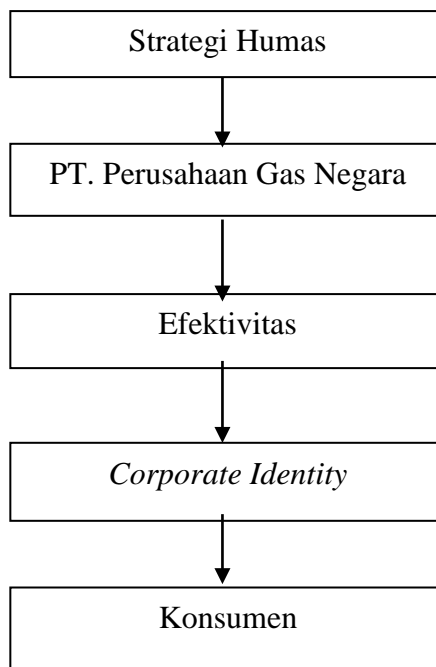
Menurut Sugiyono (2012:1) metode penelitian kualitatif sering disebut metode *naturalistic* karna penelitian nya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012:4) mendefinisikan metodologi

kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sugiyono (2012:2-3) mengungkapkan dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumentnya adalah peneliti itu sendiri sehingga untuk dapat menjadi instrument maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Teknik pengumpulan data kualitatif diantaranya adalah interview (wawancara mendalam), questionere (daftar pertanyaan-pertanyaan), dan observasi (pengamatan). Menurut Kriyantono dalam Ardianto (2010, 178-179) wawancara mendalam memiliki karakteristik yang unik: pertama, digunakan untuk subjek yang sedikit atau bahkan satu orang saja; kedua, menyediakan latar belakang secara terperinci; ketiga, peneliti tidak hanya memperhatikan jawaban verbal informan, tetapi juga respon non-verbal; keempat, dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali; kelima, memungkinkan memberikan suatu pertanyaan berbeda kepada informan dengan informan lainnya.

3.2 Kerangka Konsep



Gambar 3.2

3.3 Definisi Konsep

Konsep Merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrack yang dibentuk dengan menggeneralisasikan object atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17)

Konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang digunakan dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrack dengan teori tersebut. Jika kerangka teori digunakan untuk memberi landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksud untuk mejelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai, untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstak dalam teori tersebut.

1. Strategi humas adalah upaya seorang humas yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan dalam mengembangkan kreativitas nya agar dapat membuat suatu upaya dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik, memperoleh kepercayaan, saling pengertian terhadap lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat.
2. PT. Perusahaan Gas Negara adalah perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang penyaluran gas bumi.
3. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya”
4. *Corporate Identity* adalah identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang menjadikan sebagai daya tarik.
5. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

3.4 Narasumber

Narasumber yang akan diwawancarai dan di teliti oleh penulis adalah CSR pada kantor PT. Perusahaan Gas Negara cabang Medan sebanyak 1 orang.

Dan ibu rumah tangga di Lorong XV Jl. Yosudarso yang memakai jasa gas bumi PT. Perusahaan Gas Negara sebanyak 4 orang.

3.5 Kategorisasi

Adapun konsep teoritis efektivitas strategi seorang humas dalam membentuk identitas perusahaan terhadap konsumen melalui foto pada media promosi yang ditetapkan dalam kategorisasi, yaitu:

- *Strategy planning*: merencanakan strategi untuk membangun identitas dan citra perusahaan.
- *strategy making process*: pelaksanaan strategi yang telah ditentukan, dimana seorang orang harus mampu memilih sebuah foto dan media promosi yang cocok untuk menyampaikan pesan perusahaan terhadap konsumen.
- *Evaluating*: pemantauan setelah strategi dilaksanakan kepada publik.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik pengumpulan data primer (Wawancara Mendalam)

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam, yaitu wawancara yang dilakukan untuk memperoleh informasi dan data-data dengan cara bertatap muka langsung dengan narasumber atau informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap mengenai topik penelitian. Kata-kata dan

tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai menggunakan sumber data utama melalui catatan tertulis.

3.6.2 Teknik pengumpulan data skunder (kepustakaan)

Yaitu dengan mengumpulkan data-data dan literature becaan relevan yang berkaitan dan mendukung penelitian. Dari berbagai sumber bacaan yang dikumpulkan, seperti buku-buku pengetahuan, jurnal, skripsi terdahulu, situs dan karya ilmiah lainnya, diharapkan peneliti bisa mendapatkan data dan fakta yang sebanyak-banyaknya demi mendukung proses penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono 2012:57).

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, dan ke-efektivitasan humas dalam membentuk citra perusahaan melalui media visual.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang tanggapan, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.8.1 PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA(PERSERO) tbk.

Gambaran singkat perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Pengusahaan gas di Indonesia semula dikelola oleh perusahaan swasta Belanda yang bernama *U. N. Eindhoven & Co* berdiri pada tahun 1859 yang memperkenalkan gas kota ditinjau dari air yang terbuat dari batu bara. Pada tahun 1958 perusahaan tersebut dinasionalisasi dan diubah menjadi PN Gas dan pada tanggal 13 Mei 1965 menjadi Perusahaan Gas Negara.

Pada tahun 1974, di Cirebon Perusahaan Gas Negara mulai menyalurkan gas bumi dengan jaringan pipa untuk keperluan bahan bakar disektor rumah tangga, komersial dan *industry* yang menggantikan gas buatan dari batu bara dan minyak yang tidak ekonomis, kemudian disusul berturut-turut di Jakarta (1979), Bogor (1980), medan (1985), Surabaya (1994) dan Palembang (1996). Pada tahun 1984, status perusahaan berubah menjadi perum yang kemudian dilanjutkan pada tahun 1994 sampai dengan saat ini statusnya ditingkatkan menjadi persero dengan ruang lingkup usaha yang lebih diperluas tidak saja dibidang distribusi gas bumi melainkan transmisi gas bumi.

Berkaitan dengan IPO (*Initial Public Offering*) serta berdasarkan akta nomor 5, tanggal 3 November 2003 Perusahaan Gas Negara dari Perseroan Terbatas menjadi Perseroan Terbuka. Hal tersebut sesuai dengan keputusan seluruh pemegang saham tentang perubahan anggaran dasar.

b. Visi, Misi Perusahaan

Visi: Untuk Menjadi perusahaan 37enota kelas dunia dalam pemanfaatan gas bumi.

Misi: Untuk meningkatkan nilai organisasi bagi pemangku kepentingan dengan:

1. Memperkuat bisnis inti dalam transportasi dan penelusuran gas alam.
2. Mengembangkan fungsi manufaktur gas
3. Mengembangkan bisnis operasional, pemeliharaan dan rekayasa yang terkait dengan minyak dan gas bumi



4. Mengambil keuntungan dari sumber daya dan asset perusahaan dengan mengembangkan bisnis lain.

c. Logo Dan Makna Logo Perusahaan Gas Negara

1. Api: Semangat dan *energetic*
2. Api Biru: Stabil, Matang, Tenang dan Bersih
3. PGN huruf kecil: Tidak kaku, adaptif dan inovatif serta *flexible*

4. Gas Negara diganti dengan PGN: menghilangkan kesan monopoli, arogan, bersaing, mencari dan memelihara *customer*
5. Tagline "*Energy For Life*": Produk yang dikelola merupakan energy (sesuatu yang penting bagi kehidupan), yakin memberikan jaminan solusi energy masa depan yang berkualitas.
6. Warna Biru: nyaman, tenang, *mature*, berpengalaman dan dapat dipercaya.

3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) tbk, Jl Imam Bonjol 15-D, Petisah Tengah, Medan Petisah, Medan 20112. Dan salah satu daerah yang terdapat pipa gas PGN yaitu, Jl. Yosudarso Gang. Bagan Lorong XV, Medan Glugur.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret 2018 selama 3 (tiga) hari terhitung sejak tanggal 12-14 Maret 2018.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Narasumber I (Humas PT. Perusahaan Gas Negara cabang Medan)

Nama: Yusnani

Divisi: Strategic Stakeholder Management

Jenis Kelamin: Perempuan

Status: Menikah

Agama: Islam

Ibu Yusnani merupakan seorang CSR pada kantor cabang Medan Perusahaan Gas Negara yang terletak di Jalan Imam Bonjol No.15, Medan. Menjadi seorang CSR di kantor cabang tidak kalah pentingnya dengan menjadi humas pada kantor pusat menurut beliau. Sebagai orang yang dipercaya menduduki posisi ini ibu yusnani diberikan tanggung jawab untuk menangani segala kendala mengenai perusahaan yang terjadi pada konsumen yang berada di Medan, selain itu ibu yusnani juga merupakan penghubung antara kantor Perusahaan Gas Negara cabang Medan dan juga kantor Perusahaan Gas Negara pusat yang terletak di kota Jakarta.

Menurut Ibu Yusnani membangun identitas dan citra perusahaan merupakan pekerjaan utama seorang CSR di setiap perusahaan. Ada banyak cara seorang CSR dalam membangun identitas dan mempertahankan citra perusahaan nya, selain mengadakan perayaan-perayaan, member sumbangan yang dapat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat yang berada disekita perusahaan dan konsumen nya, seorang CSR juga memiliki cara lain yaitu membuat beberapa media promosi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan nya secara tidak langsung.

Strategi yang dilakukan oleh CSR PT. Perusahaan Gas Negara dalam membuat media promosi juga terlihat berbeda setiap tahunnya.

“Kalau untuk mengemas foto-foto yang akan di tampilkan pada media promosi seperti, kalender, billboard dan website tentu berbeda setiap tahun nya. Kadang perusahaan menyewa seorang fotografer untuk mengambil beberapa gambar mengenai perusahaan, dan tak jarang pula kami membeli beberapa foto dari hasil kontes-kontes foto yang dimenangkan oleh masyarakat, contohnya adalah foto pada kalender tahun 2018 PGN. Tujuan nya adalah untuk menunjukkan rasa kepedulian perusahaan terhadap nilai-nilai seni yang berada di Indonesia”

Selanjutnya Ibu Yusnani menjelaskan bahwa foto-foto yang diambil untuk media promosi merupakan foto-foto yang dapat menyampaikan maksud dan pesan perusahaan kepada konsumen nya secara tidak langsung.

“tentu saja setiap foto memiliki pesan tersembunyi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen-konsumen kami, misalnya saja foto pada kafer kalender 2018. Ini merupakan salah satu foto yang kami di ambil dari salah satu foto yang menang pada kontes fotografi. Nah pada foto kami membuat tulisan kecil berisi pesan, dimana pesan tersebut berarti PGN dengan penuh mendukung partisipasi masyarakat Indonesia dalam gerakan kota pintar. Dimana pesan ini memiliki maksud bahwa PGN aman peduli dan mementingkan kenyamanan konsumen-konsumen nya. Tidak berbeda dengan foto yang kami tampilkan pada website dan billboard, dimana fot-foto tersebut bertujuan untuk menunjukan kekompakan karyawan PGN dalam berkerja untuk selalu dapat maksimal dalam menyalurkan gas bumi kepada konsumen-konsumen perusahaan yang setia”

Kemudian Ibu Yusnani juga menjelaskan mengenai peran foto dalam media promosi dalam membangun identitas Perusahaan Gas Negara.

“Dalam penerapan trategi ini, pastinya perusahaan memiliki harapan besar bahwa pesan-pesan yang ingin kami sampaikan kepada konsumen dapat diterima oleh konsumen-konsumen kami dengan baik. Memanfaatkan foto pada media promosi Perusahaan Gas Negara sudah cukup lama dijalankan, dan kami sangat bersyukur bahwa selama ini identitas dan citra perusahaan dapat terbentuk dengan baik. Sebagaimana yang kami harapkan konsumen dapat menganggap Perusahaan Gas Negara sebagai salah satu Perusahaan Gas yang bergerak dalam penyaluran gas bumi sebagai perusahaan yang aman, dan memperdulikan kenyamanan para konsumen kami. Dan yang terpenting tetap menjaga lingkungan.”

Dari perkataan yang disampaikan oleh narasumber, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Perusahaan Gas Negara telah memaksimalkan upayanya dalam membangun identitas perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan. Perusahaan Gas Negara juga selalu berusaha mengemas foto-foto terbaik yang dapat dijadikan sarana penyampaian pesan *non-verbal* nya kepada para konsumen. Dalam upaya nya Perusahaan Gas Negara juga melibatkan masyarakat sekitar nya untuk bersama-sama membentuk dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat.

Narasumber II (Ibu rumah tangga)

Nama: Vanny Dwinta Shantina

Tempat/Tgl Lahir: Rantau Prapat, 3 Juli 1989

Alamat: Jl. Yosudarso Lorong. XV No.18

Usia: 28 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Status: Kawin

Agama: Islam

Ibu Vanny merupakan ibu rumah tangga yang lahir pada tahun 1989, Ibu Vanny telah memakai jasa gas bumi pada PGN sejak tahun 2015 sampai saat ini. Ibu Vanny mengaku sudah sangat cocok berlangganan gas dengan PGN, menurut ibu vanny memakai gas bumi jauh lebih aman dan irit dari pada menggunakan gas tabung.

“Saya merasa sangat nyaman menjadi konsumen PGN, saya merasa lebih aman menggunakan gas, kemudian para petugasnya juga cepat dan cekatan jika terjadi suatu kesalahan pada gas.”

Ketika peneliti bertanya mengenai foto-foto pada media promosi yang tak asing dan sering dijumpai oleh Ibu vanny, beliau mengatakan bahwa media yang paling sering beliau lihat adalah kalender, Ibu vanny juga mengatakan bahwa foto yang dikemas pada kalender tiap tahun nya selalu berbeda dan bermacam ragam.

“Menurut saya PT. Perusahaan Gas Negara sangat kreatif dalam mengemas foto-foto dalam kalender setiap tahunnya, foto yang ditampilkan juga selalu bagus. Terkadang saya merasa bingung dengan foto yang ditampilkan, tapi setelah saya perhatikan gambarnya saya jadi tertarik juga membaca note kecil yang terletak dibawah foto tersebut. Saya perhatikan selalu ada tulisan-tulisan kecil di kalender PGN tiap tahunnya, saya merasa foto juga menjadi salah satu hal yang membuat saya tertarik untuk membaca pesan yang tertulis.”

Ibu Vanny juga menjelaskan bahwa sedikit banyak nya dia mengerti

mengenai pesan-pesan yang ingin disampaikan Perusahaan Gas Negara kepada konsumennya.

“Ya, kadang saya bingung. Tapi menurut saya cukup jelas, intinya sih perusahaan ingin menyampaikan bahwa perusahaan akan terus berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen nya”

Kemudian Ibu Vanny juga mengatakan mengenai identitas Perusahaan Gas Negara yang selama ini beliau ketahui melalui foto-foto pada media promosi Perusahaan Gas Negara.

“Menurut saya sesuai sih, PGN yang selama ini saya tau selalu memberikan saya kenyamanan dalam menggunakan jasanya. Ketika membayar pun saya dilayani dengan sopan, karyawan nya juga baik dalam menangani konsumen. Jadi menurut saya Perusahaan Gas Negara memang baik lah dalam menangani dan menyalurkan gas kepada kosumen nya”

Dari keterangan yang disampaikan oleh Ibu Vanny peneliti mengambil kesimpulan bahwa Ibu vanny dapat menangkap pesan mengenai Perusahaan Gas Negara melalui foto-foto pada media promosi yang telah dibuat oleh Perusahaan Gas Negara.

Narasumber III (Ibu rumah tangga)

Nama: Noviyanti Siregar

Tempat/Tgl Lahir: Siantar, 12 Desember 1969

Alamat: Jl. Yosudarso Lorong. XV No.16A

Usia: 49 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Status: Kawin

Agama: Islam

Ibu rumah tangga yang hampir berusia genap 50 tahun ini sudah berlangganan gas pada Perusahaan Gas Negara sejak tahun 2007. Menurut beliau

ia merasa sangat nyaman dengan fasilitas gas dan juga cara karyawan PGN dalam melayani konsumen, ibu yanti juga mengatakan bahwa beliau cukup sering memperhatikan foto-foto yang ada pada kalender dan juga *billboard* yang terletak dekat dengan kantor Perusahaan Gas Negara yang terletak di Jalan Glugur.

Menurut Ibu Yanti foto-foto yang dikemas dalam media promosi sangat menarik, terutama foto pada kalender dan *billboard* Perusahaan Gas Negara.

“Saya sering memperhatikan gambar yang ada pada billboard didekat kantor PGN setiap kali ingin membayar gas, menurut saya foto itu menarik sekali. Tapi sayang sekali billboard nya berukuran sangat kecil. Itu jadi membuat tidak banyak orang dapat melihat billboard tersebut”

Ibu Yanti juga menjelaskan bahwa sebenarnya ia lebih memahami pesan yang disampaikan menggunakan kata-kata atau tulisan, namun terkadang manusia cenderung malas dan tidak tertarik memperhatikan tulisan-tulisan tersebut.

“Saya pribadi lebih faham kalau pesan disampaikan lewat kata-kata atau tulisan, tapi kan tidak mungkin perusahaan menyampaikan secara langsung pada konsumen. Sementara kadang saya juga suka malas kalo baca tulisan yang terlalu panjang. Tapi saya merasa cara Perusahaan Gas Negara menampilkan foto-fotonya pada media promosi itu sangat bagus, karna sambil melihat gambar saya juga jadi membaca tulisan kecil yang ada pada bagian bawah kalender. Pesan yang disampaikan juga beragam, intinya ya perusahaan ingin terus menjaga hubungan baik dengan konsumen.”

Ibu Yanti juga memberitahukan mengenai pandangan nya kepada Perusahaan Gas Negara.

“Menurut saya Perusahaan Gas Negara itu merupakan perusahaan yang baik, karna konsumen bukan cuma merasa nyaman memakai gas nya saja, pelayanan mereka kepada konsumen juga baik sehingga konsumen merasa lebih senang berlangganan jasa perusahaan ini”

Ibu Yanti mengatakan bahwa cara yang dilakukan oleh Perusahaan Gas

Negara dalam mengemas foto-foto ke dalam media promosi sangat baik. Kemudian Ibu Yanti juga mengatakan bahwa Ibu Yanti merasa nyaman pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan Perusahaan Gas Negara. Beliau juga mengungkapkan bahwa selama ini beliau tidak pernah merasa kecewa saat menggunakan jasa gas pada Perusahaan Gas Negara.

Narasumber IV (Ibu rumah tangga)

Nama: Ningsih

Tempat/Tgl Lahir: Medan, 20 Mei 1986

Alamat: Jl. Yosudarso Lorong. XV No.16A

Usia: 31 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Status: Kawin

Agama: Kristen

Ibu Ningsih adalah Ibu rumah tangga yang berumur 31 tahun, beliau mengatakan bahwa ia dan suaminya baru saja pindah ke Kota Medan pada tahun 2014, beliau berlangganan gas pada Perusahaan Gas Negara pada tahun 2015. Menurut ibu ningsih Perusahaan Gas Negara merupakan salah satu perusahaan yang baik dalam bidang menyalurkan gas bumi.

Ketika ditanya mengenai media promosi Perusahaan Gas Negara yang paling akrab beliau lihat, beliau mengatakan pernah melihat beberapa media, termasuk di dalam nya *billboard*, *website* dan juga kalender.

“Saya pertama kali disarankan menggunakan jasa gas pada Perusahaan Gas Negara oleh tetangga saya, waktu itu saya masih menggunakan gas tabung. Tapi sedikit bahaya karna saya kan punya anak balita dirumah, makanya saya beralih ke gas bumi. Dulu saya suka buka-buka website nya, lihat lihat tentang perusahaan nya. Pernah juga datang ke kantornya”

Kemudian beliau juga mengaku sering mngemati foto-foto yang ada pada kalender dan sering juga melihat foto pada *billboard* ketika hendak membayar gas ke kantor Perusahaan Gas Negara.

“Sering ngelihat foto-fotonya, tiap tahun berbeda. Jadi kalau dapat kalender saya suka lihat-lihat fotonya. Pernah juga melihat foto yang ada di billboard dekat kantornya.”

Ketika peneliti menanyakan mengenai pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen nya, Ibu Ningsih mengaku bahwa ada beberapa foto yang ia mengerti.

“Saya pernah ngelihat foto yang ada di website PGN, itu bagus. Pada foto ditunjukan bahwa karyawan nya begitu kompak dalam bekerja, begitu pula yang ada di billboard. Kalau foto pada kalender ada banyak, juga ada tulisan dibawah gambar, kalau saya kan biasanya kurang suka membaca, tapi terkadang sambil melihat gambarnya terbaca juga tulisan nya. Yang jelas pada foto-foto nya bahwa PGN itu ingin memberikan yang terbaik bagi konsumen nya. Dan selama ini yang saya rasakan begitu.”

Dari foto-foto yang terlampir pada media promosi Perusahaan Gas Negara Ibu Ningsih mengatakan mengenai pandangan baiknya terhadap perusahaan.

“Menurut saya Perusahaan Gas Negara itu baik, baik dari fasilitas gas yang sediakan, dari pelayanan petugas nya, juga keramahan karyawan-karyawan nya. Jadi jika dibandingkan dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan melalui foto-foto tersebut ya menurut saya cocok. Tidak berbeda apa yang ditampilkan dan apa yang mereka lakukan pada konsumennya.”

Dari jawaban tersebut, peneliti menanyakan mengenai pandangan Ibu Ningsih mengenai identitas dari Perusahaan Gas Negara.

“Kalau kita sudah mau berlangganan ya pasti kita sudah mencaritahu dulu mengenai perusahaan nya. Dari yang saya lihat Perusahaan Gas Negara adalah Perusahaan penyalur gas yang baik, yang selalu mencoba memberikan kenyamanan pada konsumennya.”

Sama hal nya dengan penjelasan dari narasumber ketiga, yaitu Ibu Yanti, dari penjelasan Ibu Ningsih peneliti mengambil suatu kesimpulan, bahwa manusia memang cenderung lebih tertarik pada gambar dari pada tulisan, walaupun menurutnya kata-kata jauh lebih mudah difahami melalui tulisan namun tak jarang manusia mengabaikan tulisan tersebut karna terlihat membosankan.

Dari pernyataan tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi Perusahaan Gas Negara untuk menyampaikan pesan melalui foto media promosi sangat lah baik.

Narasumber V (Ibu rumah tangga)

Nama: Prima

Tempat/Tgl Lahir: Jakarta, 13 Agustus 1988

Alamat: Jl. Yosudarso Lorong. XV No.16

Usia: 29 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Status: Kawin

Agama: Islam

Ibu Prima merupakan seorang ibu rumah tangga berumur 29 tahun. Beliau sudah berlangganan gas pada Perusahaan Gas Negara sejak tahun 2011, sampai saat ini beliau sudah berlangganan selama 7 tahun pada Perusahaan Gas Negara.

Ibu Prima mengatakan bahwa di antara media promosi Perusahaan Gas Negara yang lain, beliau paling sering melihat *billboard* yang terletak di sekitaran kantor Perusahaan Gas Negara Glugur.

“Saya sering melintasi jalan tersebut, sering juga pergi ke kantor PGN untuk bayar gas, sambil melintas saya melihat foto pada billboard tersebut”

Menurut Ibu Prima beliau merasa cukup tertarik melihat foto yang dipajang pada *billboard* tersebut.

“Fotonya cukup menarik, namun menurut saya lokasi billboard tersebut kurang strategis karna sedikit tertutup dan hanya bias dilihat ketika kita mengarah ke kantor PGN nya saja. Sementara saya rasa untuk orang lain yang belum berlangganan mungkin billboard tersebut kurang diperhatikan”

Kemudian peneliti menanyakan mengenai pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui foto pada *billboard* Perusahaan Gas Negara tersebut.

“Menurut saya foto tersebut menyampaikan pesan bahwa seluruh public pada Perusahaan Gas Negara berupaya penuh dalam menjalankan tugas nya dan saling mendukung untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen nya”

Ibu Prima memiliki pandangan yang sedikit berbeda mengenai Perusahaan Gas Negara, menurut Ibu Prima dari foto yang tertera pada billboard tersebut Perusahaan Gas Negara Menunjukkan sebuah kesan profesionalisme.

“Menurut saya foto tersebut menunjukan suatu kesan profesionalisme pada Perusahaan Gas Negara, dimana foto tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tetap profesional dalam menghadapi pesaing-pesaing nya. Profesional juga dalam melayani konsumen, menurut saya Perusahaan Gas Negara itu adalah perusahaan yang bertanggung jawab. Terlihat dari foto yang mereka tampilkan, kan sesuai juga dengan apa yang dirasakan oleh konsumen”

Dari jawaban Ibu Prima peneliti mengambil kesimpulan bahwa masing-masing konsumen memiliki pandangan tersendiri mengenai Perusahaan Gas Negara. Cara tiap konsumen memandang dan mengartikan foto-foto tersebut dapat dibilang berbeda.

4.2 Pembahasan

Dari analisis hasil dan pengamatan peneliti, maka peneliti membuat pembahasan sebagai berikut:

Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan sejauh mana rencana dapat tercapai. Semakin banyak rencana yang dapat dicapai, semakin efektif pula kegiatan tersebut, sehingga kata efektivitas dapat juga diartikan sebagai tingkat keberhasilan yang dapat dicapai dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Strategi seorang *public relations* bisa dikatakan efektif ketika memenuhi kriteria, diantaranya mampu memberikan pengaruh, perubahan atau dapat membawa hasil. Ketika kita merumuskan tujuan instruksional, maka efektivitas dapat dilihat dari seberapa jauh tujuan itu tercapai. Semakin banyak tujuan tercapai, maka semakin efektif pula strategi seorang PR tersebut.

Kemampuan seorang *public relations* dalam merancang suatu strategi yang tepat dan menarik untuk dapat menyampaikan pesan perusahaan merupakan suatu hal yang amat penting untuk membangun identitas dan meningkatkan citra perusahaan.

Masing-masing perusahaan memiliki caranya masing-masing untuk dapat membangun identitas perusahaan nya, begitu pula cara untuk menciptakan *image* baik kepada konsumen nya. Begitu pula dengan strategi yang dilakukan oleh *public relations* di PT. Perusahaan Gas Negara.

Dari seorang narasumber yang merupakan seorang CSR pada PT. Perusahaan Gas Negara cabang Medan, peneliti melakukan pembahasan yang dikaitkan dengan tujuan peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi dan perencanaan perusahaan dalam membangun identitas perusahaan melalui foto pada media promosi, serta pesan yang hendak disampaikan perusahaan kepada konsumen nya melalui foto tersebut. Sedangkan melalui keempat narasumber yang merupakan ibu rumah tangga pengguna jasa gas bumi Perusahaan Gas Negara, peneliti ingin mengetahui ke-efektivitasan foto pada media promosi Perusahaan Gas Negara dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengerti mengenai identitas Perusahaan Gas Negara. Serta bagaimana tanggapan konsumen mengenai strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan memanfaatkan foto sebagai suatu media untuk menyampaikan pesan *non-verbal* kepada konsumen nya.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti mengetahui bahwa strategi yang digunakan oleh PR Perusahaan Gas Negara adalah memanfaatkan foto sebagai alat penyampaian pesan *non-verbal* kepada konsumen. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan yakin bahwa kecenderungan manusia lebih tertarik pada sesuatu berbaur gambar dari pada tulisan. Mengingat bahwa sebuah foto mampu menyampaikan makna dan pesan, maka PR pada Perusahaan Gas Negara berusaha untuk memanfaatkan foto pada media promosi nya dalam penyampaian pesan.

Lalu berdasarkan hasil wawancara oleh keempat konsumen pengguna jasa gas pada Perusahaan Gas Negara, peneliti mengetahui bahwa beberapa konsumen sebenarnya lebih mengerti jika pesan disampaikan melalui kata-kata atau tulisan.

Namun karna kecenderungan manusia lebih tertarik pada sesuatu yang berwarna-warni seperti gambar dan tak jarang bahwa manusia merasa bosan dengan tulisan-tulisan maka upaya seorang *public relations* menempatkan foto pada media-media promosi tersebut menjadi suatu hal yang menarik konsumen untuk membaca dan menerima pesan yang diselipkan oleh perusahaan dari media-media tersebut.

Melalui analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa tidak semua foto yang diterapkan oleh PT. Perusahaan Gas Negara berkerja efektif dalam menyampaikan pesan, namun foto tersebut tetap efektif sebagai pendorong bagi para konsumen untuk membaca setiap pesan berbentuk tulisan yang selipkan oleh perusahaan pada tiap foto pada media-media promosi tersebut. Berikut merupakan foto yang ditampilkan oleh PT. Perusahaan Gas Negara pada website resmi PGN.



Gambar 4.1

Sumber : <http://www.pgn.co.id/>



Gambar 4.2

Sumber : http://www.pgn.co.id/tentang-kami#about_pgn

Namun melalui keterangan yang di dapat oleh peneliti melalui narasumber yang telah diwawancarai, beberapa diantara mereka merasa sedikit asing dengan website tersebut. Hal ini dikarna kan tidak banyak fitur pada website yang dapat diakses oleh para konsumen. Namun foto yang diterapkan pada website menurut para narasumber cukup menarik dan mudah untuk difahami maksud dan pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Perusahaan Gas Negara kepada konsumen nya dalam membangun identitas perusahaan.



Gambar 4.3

Sumber : Kalender PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Tahun 2018

Berikut merupakan foto yang dipakai oleh Perusahaan Gas Negara pada kalender perusahaan nya. Menurut keterangan dari CSR yang diwawancarai oleh peneliti, foto ini dibeli dari salah satu pemenang lomba fotografi. Hal tersebut merupakan upaya untuk menjalin kerja sama antar perusahaan dan publik nya, dimana perusahaan ikut kreatifitas masyarakat dalam membuat media promosi mereka. Hal ini juga bertujuan untuk membuktikan bahwa PGN mendukung dan menghargai nilai-nilai seni yang berasal dan diciptakan oleh anak bangsa.

Terdapat kata-kata kecil yang disampaikan oleh PT. Perusahaan Gas Negara dikiri bawah foto kalender tersebut.

“The shadow of a minaret provides welcome shade in Bandung City Park. PGN supports Indonesia’s participation in the global “smart cities” movement, “to create public spaces that are safe, pleasant, inspirational, even playful, encouraging people to gather and interact.”

Dimana pesan berikut berarti “Bayangan sebuah menara menyediakan naungan selamat datang di Taman Kota Bandung. PGN mendukung partisipasi Indonesia dalam gerakan “kota pintar” global, “untuk menciptakan ruang publik yang aman, menyenangkan, inspirasional, bahkan menyenangkan, mendorong orang untuk berkumpul dan berinteraksi”.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan narasumber mengenai foto pada kalender 2018 PT. Perusahaan Gas Negara, banyak konsumen yang bingung dengan maksud dari foto-foto yang dikemas oleh perusahaan pada kalender tersebut. Namun Perusahaan Gas Negara selalu menerapkan tulisan kecil berupa pesan perusahaan di tiap sudut foto kalender. Foto-foto yang selalu dikemas secara berbeda dan unik setiap tahun nya mampu membuat konsumen merasa penasaran sehingga mendorong konsumen juga ikut membaca tulisan yang terdapat pada kalender tersebut.

Pada foto kalender tersebut ke-efektivitasan sebuah foto pada media promosi ini adalah sebagai penarik agar konsumen merasa tertarik untuk membaca pesan berupa tulisan pada kalender.

Konsumen juga menjelaskan apa yang mereka dapatkan melalui kata-kata pada tulisan tersebut, dimana perusahaan berupaya untuk menyampaikan bahwa perusahaan mendukung masyarakat dalam melakukan gerakan kota pintar dan menciptakan ruang publik yang aman dan nyaman. Dimana ruang public tersebut

dapat dijadikan tempat untuk mencari inspirasi, berkumpul keluarga dan bersenang-senang bagi masyarakat. Sama halnya dengan Perusahaan Gas Negara yang terus berusaha untuk menjadi perusahaan yang dapat melayani publik dan menjaga kenyamanan serta keamanan bagi masyarakat.



Gambar 4.4

Sumber : *Billboard* PGN Medan Jalan Glugur

Berikut merupakan foto *billboard* PT. Perusahaan Gas Negara yang terletak pada Jalan Glugur Medan.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber foto yang ditampilkan pada *billboard* sangat menarik dan juga mudah difahami. Foto tersebut menunjukkan bahwa PT. Perusahaan Gas Negara selalu bekerjasama dan berupaya untuk tetap meningkat kan kualitasnya dalam member pelayanan kepada konsumennya.

Namun yang sangat disayangkan adalah *billboard* tersebut tidak ditempatkan di lokasi yang strategis dan berukuran cukup kecil. Sehingga jarang terlihat oleh para pengguna jalan yang melintas pada jalan tersebut.

Billboard tersebut berlokasi dekat dengan kantor cabang Perusahaan Gas Negara yang berlokasi di Jalan Glugur, sehingga *billboard* tersebut hanya dapat terlihat ketika konsumen hendak mengunjungi perusahaan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini terkait dengan jawaban atas efektifitas foto dalam membangun Corporate Identity adalah foto pada media promosi PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk tahun 2018 dapat membangun Corporate Identity pada konsumen. Hal ini ditunjukkan dari pendapat narasumber yang menyebutkan bahwa mereka paham tentang nilai-nilai yang ditawarkan melalui foto-foto dalam media promosi PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO). Dari foto-foto dalam media promosi PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) tahun 2018 narasumber dapat memahami tentang nilai-nilai seperti :

1. Kekompakan dan Kerjasama

Nilai ini dapat di ambil dari foto website Perusahaan Gas Negara, dimana foto tersebut menunjukkan kekompakan yang selalu dilakukan oleh seluruh karyawan PT. Perusahaan Gas Negara untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen nya.

2. Kepedulian Terhadap Aspirasi Masyarakat

Nilai ini dapat dilihat pada foto kalender tahun 2018 PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk. Dimana perusahaan melibatkan karya seni masyarakat untuk menjadi salah satu media promosi nya. Dengan pesan yang tersimpan berupa perusahaan mendukung masyarakat dengan setiap

upaya dan gerakan dalam menciptakan suatu hal yang baik pada masyarakat.

3. Profesionalisme dan Loyalitas

Nilai ini dapat dilihat pada foto billboard PT. Perusahaan Gas Negara yang terletak pada Jalan Glugur Kota Medan, dimana perusahaan berupaya untuk menunjukkan rasa profesionalisme dalam bekerja dan bertanggung jawab kepada konsumen. Dan juga loyalitas, dimana perusahaan berupaya menjadi perusahaan yang setia dalam melayani pelanggan

Sementara itu kekurangan yang terdapat dalam strategi PT. Perusahaan Negara adalah cara perusahaan dalam menyediakan media promosi, misalnya lokasi billboard yang tidak strategis sehingga kurang diperhatikan oleh masyarakat pengguna jalan.

Kemudian kurang nya fitur pada website sehingga membuat para konsumen menjadi jarang mengetahui apa fungsi website tersebut.

Tingkat pemahaman narasumber atas pesan atau makna yang terkandung dari foto media promosi PT. Perusahaan Gas Negara dapat dikategorikan tinggi karena mereka dapat memahami foto-foto pada media promosi yang ada, sehingga foto dari media promosi dalam membentuk Corporate Identity dapat dikatakan efektif.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian yang sudah diperoleh peneliti merasa kesempatan masih terbuka lebar untuk para peneliti lain yang berkenan mengembangkan penelitian lain yang berbasis Public Relations dengan objek kajian foto. Fotografi memiliki kelebihan tertentu yaitu setiap informasi PR harus didukung ilustrasi berupa gambar atau foto-foto yang baik. Bahkan tidak jarang foto mengandung lebih banyak informasi daripada kata-kata. Oleh karena itu, setiap praktisi PR juga dituntut memiliki kemampuan yang memadai dibidang fotografi dan mengerti bagaimana bekerjasama dengan fotografer profesional dalam menciptakan foto-foto yang indah dan penuh makna.

Humas Perusahaan Gas Negara telah melakukan tugas mereka dalam menyampaikan pesan perusahaan terhadap konsumen melalui foto-foto yang dikemas pada media promosi Perusahaan Gas Negara. Membangun identitas perusahaan menggunakan pesan yang disampaikan lewat foto merupakan ide yang sempurna yang kini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia. Namun, suatu usaha akan menjadi lebih maksimal apabila kita dapat saling memberi dan menerima saran.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan terhadap Efektivitas Foto Dalam Membangun Corporate Identity adalah sebagai berikut:

1. Penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pada design dan perancangan media promosi pada perusahaan gas negara.

2. Penulis juga menyarankan agar Perusahaan Gas Negara menambah dan meningkatkan lagi jumlah media promosi agar seluruh konsumen dapat dengan mudah melihat dan mengetahui semua media promosi perusahaan gas negara yang telah dirancang khusus untuk menarik minat konsumen terhadap pemakaian jasa gas bumi.
3. Humas pada Perusahaan Gas Negara harus mampu mengemas foto-foto yang berbeda dan menarik setiap tahun nya untuk disajikan kepada konsumen melalui media-media promosi yang dirancang oleh perusahaan.
4. Penting nya peran humas dalam membentuk dan meningkatkan citra perusahaan amat lah penting dalam mengembangkan perusahaan dan memperkenalkan image yang baik mengenai perusahaan kepada konsumen. Oleh karna itu, seorang humas diharapkan untuk mampu menyampaikan pesan-pesan bermoral dan baik mengenai perusahaannya untuk para konsumen.
5. Selain menyampaikan pesan perusahaan melalui foto dan media promosi, seorang humas harus mampu mempertahankan visi dan misi perusahaan. Seorang humas juga harus mampu menjaga hubungan baik antara perusahaan dan stakeholder.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *pengantar manajemen fungsi – proses – pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ardianto, Elvinaro. 2010 : *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Dharmawan, Bagas. 2016 : *Belajar Fotografi Dengan Kamera DSLR*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Hoed, Benny H. 2008. *Semiotika dan dinamika budaya*. Depok: fakultas ilmu pengetahuan budaya UI
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing (Edisi 2)* .jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat, 2008, *Public Relations Writing : media Public Relations membangun citra korporat*, Jakarta, Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenanda Media.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations* .Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Ruslan, Rosadi. (2014). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. GramediaPustaka
Utama

Romli, Khomsarial. 2016: *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo

Sedarmayanti.2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*.

Bandung: CV Mandar Maju.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Bandung:Alfabeta.

Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta:

Pedagogia.

Sukarya, Daniek G. 2015: *Kiat Sukses Dalam Fotografi dan Stok Foto*.

Jakarta: PT. Gramedia

Tinarbuko, Sumbo, 2009, *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta:

Jalasutra

Vera, Nawiroh. 2015 : *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia

Indonesia

Yudhi Munadi. (2013). *Media Pembelajaran*. Jakarta: GP Press Goup.

Sumber Lain (Website):

<http://zulkangtulu.blogspot.co.id/>

[http://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-
lebih-kuat/](http://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Gita Nurul Ramadhani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Rantau Kuala Simpang, 7 Februari 1996
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
Alamat : Jl. Helvetia Raya 241, Medan
Nama Ayah : Chairil Anwar
Nama Ibu : Evi Zuryanti

STATUS PENDIDIKAN

2002 – 2008 SD Dharma Patra YKPP P. Susu
2008 - 2011 SMP Panca Budi Medan
2011 – 2014 SMA Panca Budi Medan
2014 – 2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Medan, 23 Maret 2018

Penulis

Gita Nurul Ramadhani